



PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI DHARMASRAYA

Nandiroh

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar
Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat
Email: nandiroh@yahoo.com

Yolamalinda

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar
Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat
Email: yolamalinda@gmail.com

Submitted: 2013.08.11 Reviewed: 2013.09.12 Accepted: 2013.10.13

<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2013.v2.i1.214>

Abstract

The research was conducted in Dharmasraya, the influence of pricing and promotion on purchase decisions. Research time in July of 2013. Data processing techniques performed using multiple linear regression analysis using SPSS version 16. Defined samples studied were 105 respondents. Sampling techniques using sampling techniques Cluster. Regression test results show that all the independent variables (price and promotion) positive influence on purchasing decisions. Greatest positive influence on purchase decisions of Honda motorcycles in Dharmasraya is the variable (X1) as indicated by the regression coefficient of 0.559, then followed by a promotion variable (X2) of the indicated value of the regression coefficient of 0.117. From the results of this study suggested that the price has the most dominant influence on Consumer Purchase Decision, expected the company to defend it. For promotional variables did not significantly affect Consumer Buying Decision expected the company to increase it so as not to be outdone by other competitors.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Dharmasraya, mengenai pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian pada bulan juli tahun 2013. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 16. Sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Cluster Sampling. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Dharmasraya adalah pada variabel (X1) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,559, kemudian diikuti oleh variabel promosi (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,117. Dari hasil penelitian ini disarankan harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya. Untuk variabel promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diharapkan perusahaan dapat meningkatkannya agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing lainnya.

Keywords: Price, Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam jumlah maupun jenisnya, Hal ini mendorong perusahaan saling bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya, seperti: sepeda motor jepang lebih irit, kualitas sepeda motor jepang lebih baik dan sepeda motor jepang perawatannya lebih mudah. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih jenis sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya :kualitas produk, harga, dan iklan.

Dharmasraya sebagai salah satu kabupaten di Sumatra Barat merupakan wilayah perdagangan yang sangat menjanjikan untuk bisnis otomotif. Sarana transportasi darat seperti sepeda motor banyak menjadi pilihan konsumen menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi. Berdasarkan hal tersebut maka masyarakat di Dharmasraya dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor perlu mengetahui informasi tentang motor yang bisa dilihat dari kegiatan promosi

perusahaan dan bagaimana penetapan harga produk tersebut.

Berdasarkan gambaran tersebut penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi strategi pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi yang ditetapkan perusahaan honda sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek honda yang ada di kabupaten Dharmasraya.

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Swasta (2000:5) Manajemen Pemasaran adalah Segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk/jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

2. Promosi

Menurut Simamora (2003:32) promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

3. Harga

Menurut Simamora (2003:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dalam nilai uang.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Proses pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu : Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*), Keputusan Pembelian (*purchase decision*) dan Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Dalam Penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian di Kabupaten Dharmasraya. Waktu penelitian pada bulan Juli tahun

2013. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Dharmasraya yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda yang terdiri dari 11 kecamatan yaitu: Timpeh, Padang Lawas, Tiumang, Koto Salak, Sungai Rumbai, Asam Jujuhan, Koto Besar, Sitiung, Pulau Punjung, Koto Baru dan Sembilan koto. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Pengambilan sampel dengan cara *cluster* atau area *random sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kelompok atau bergerombol, Yusuf (2007:196). Dalam penelitian ini diambil 3 kecamatan di Dharmasraya yang terdiri dari: kecamatan Koto Salak, kecamatan Timpeh dan kecamatan Tiumang.

PEMBAHASAN

Dari hasil R square sebesar 0,392 hal ini berarti 39,2 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga dan promosi) sedangkan sisanya 60,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti produk dan distribusi, karena variabel tersebut termasuk dalam strategi *marketing mix*. Selanjutnya nilai konstanta untuk X1 dan X2 yang didapat hasil analisis regresi linear berganda 11,847 artinya jika segala sesuatu pada variabel independen dianggap konstan maka nilai dari keputusan pembelian adalah 11,847.

Dari hasil uji secara parsial (uji t) mendapatkan hasil bahwa Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa sepeda motor Honda memiliki harga yang terjangkau sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan alpha ($\alpha = 0,05$)

maka terbukti nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Hasil pengujian hipotesis 2 yaitu variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena signifikansi sebesar 0,193. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan alpha ($\alpha = 0,05$) maka nilai signifikansi lebih besar dari alpha ($0,193 > 0,05$). Dalam hal ini berarti bahwa perusahaan sepeda motor merek honda harus lebih meningkatkan promosi seperti: Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor merek Honda di Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Seanewati Oetama (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit". Berdasarkan uji t atau t-test dan diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , maka hipotesis kedua diterima. Selanjutnya untuk variabel promosi diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,772 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan alpha ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini secara bersama-sama variabel harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seanewati Oetama (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit" Berdasarkan uji F atau F-test dan diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga

dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

10.22202/economica.2013.v2.i1.214

- Boyd, Harper W.Walker,Orville C. dan Larreche,Jean Calude. (2000).*Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedua*. Jakarta:Erlangga
- D,handi Irawan. (2003). *Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono . (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: GP Press
- J setiadi, nugroho. (2005). *Prilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada media
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012).*statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang Universitas Press
- Kottler, Philip, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller ,Kevin Lane . (2009). *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller ,Kevin Lane . (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 1 Jilid 2*.Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*.Jakarta: Erlangga
- Mursid,M . (2010).*manajemen pemasaran* . Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan*

- Komunikasi Pemasaran Terpadu.*
Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Prilaku konsumen.* Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana . (2005). *Metodologi penelitian.* Jakarta: Salemba Empat
- Sunyoto, Danang. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.* Jakarta: PT Buku Seru
- Swasta ,Basu dan Irawan . (2003). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty
- Stanton, Wiliam J . (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Wijatno,Serian. (2009). *Pengantar Enterpreneurship.* Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Yusuf, A. Muri. (2007). *Metodologi penelitian.* Padang: UNP pres